



Content-Strategie umsetzen

Nach der Planung der Inhalte und der Festlegung von Zielgruppe und Vorgehen geht es nun um die Umsetzung der Content-Strategie. Die Inhalte müssen Google gefallen, aber vor allem die Kunden ansprechen



Serie: Content Marketing für Online-Shops

Eine gut geplante und umgesetzte Content-Strategie verbessert die Conversion und die Sichtbarkeit des Shops in Suchmaschinen.

Folge 1: Der optimale Content-Plan

Folge 2: Die Content-Produktion

Das Volumen der Datenmenge im Internet verdoppelt sich alle zwei Jahre. Jedes Unternehmen und jeder Online-Shop trägt dazu bei und produziert große Mengen von Content. Erfolgreicher Content benötigt also ein Fine Tuning. Es müssen die richtigen Fragen gestellt und effizient und nutzerorientiert beantwortet werden. Spezifizieren Sie die Ausrichtung des Unternehmens und erzeugen Sie Aufmerksamkeit und Engagement der User. Die feinen Stellschrauben müssen justiert werden, um sich von der Masse abzuheben.

Der zweite Teil dieser Serie befasst sich mit der Content-Produktion sowie der Vermarktung des Inhalts. Dabei sind die Content Guidelines sowie das Monitoring elementare Prozesse.

Keine Produktion ohne Plan

Es geht heute nicht mehr um die schnelle Massenproduktion von Inhalten, sondern um qualitativ hochwertigen und vor allem Mehrwert bringenden Content. Daher ist eine durchdachte Zeit-Kosten-Kalkulation notwendig, um Fehlinvestitionen zu vermeiden. Diese Aufstellung beinhaltet nicht nur die reine Texterstellung, auch die Recherche, Korrekturschleifen und Absprachen müssen einbezogen werden. So ist es durchaus möglich, dass ein Text mit 400 Worten bis zu fünf Stunden Arbeit in Anspruch nimmt.

Der Content-Plan ist (wie in Ausgabe 10/2017 beschrieben) bereits verbindlich für alle Beteiligten festgelegt. Neben den

bisherigen Elementen wie Thema, Beschreibung und Content-Format werden nun die Zuständigen für die Umsetzung und die Freigabe sowie die Deadlines für Korrekturen, Freigabe und Livegang der Seite bestimmt.

Festlegung der Zuständigkeiten

Die Verantwortlichen für die Umsetzung der Content-Strategie sollten sich mit der Materie umfassend auskennen, bestenfalls sich mit ihr identifizieren. Je nach Umfang des Projekts ist für jeden Schritt im Workflow eine Person zuständig.

Der Content Manager ist für einen effizienten Workflow verantwortlich und dient als Schnittstelle für alle Bereiche und Aufgaben. Wenn es um die Wahl des Zuständigen geht, sollten dessen Kompetenzen genau geprüft werden. So sollte die Person über einen flexiblen Schreibstil verfügen, um diesen dem Style Guide anpassen zu können, und eine strukturierte Arbeitsweise an den Tag legen.

User-freundlicher Aufbau der Texte

Doch nicht nur für interne Mitarbeiter müssen die Inhalte korrekt und erfolgreich umgesetzt werden. Auch die Nutzer erwarten mehrwertbringende Informationen über das Unternehmen, die Produkte oder weiterführendes Know-how rund um die Branche. Die Abteilungen SEO, Design und Redaktion arbeiten in diesem Prozess eng zusammen, um den Content entsprechend der Zielgruppe attraktiv zu gestalten. Handelt es sich dabei um fachli-

che Expertise, sollte diese auch für Laien verständlich umgesetzt werden. Dabei helfen strukturierte Beiträge mit Bullet Points und Tabellen oder gar Videos und Infografiken.

Wenn User auf einer Website landen, möchten sie sofort eine Antwort auf ihre Frage. Etwa 80 Prozent der Aufmerksamkeit der Besucher liegt Above the Fold, weshalb dieser Bereich enorm wichtig ist. Dabei ist zu beachten, dass sich die Internet-Nutzung zunehmend auf mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets verlagert: Der sichtbare Bereich ist daher deutlich kleiner als bei der Desktop-Version der Website und kann somit weniger Inhalt präsentieren. Animieren Sie also die User zum Scrollen! Nutzer verweilen so länger auf der Seite und werden zum Durchstöbern weiterer Kategorien und Inhalte angeregt. Aus Sicht des Texters ist hier Kreativität gefragt. Hinweise auf weiteren Content können geschickt verpackt werden und die User durch die Seite lotsen. Ebenso ist eine kurze Zusammenfassung der auf der Seite dargestellten Themen eine hervorragende Möglichkeit, die Bounce-Rate zu verringern. Auch das Design der Website animiert zum Scrollen. Pfeile beispielsweise leiten auf dem Weg zum Ende der Seite und spielen mit der Neugier der Besucher.

Content entlang der Customer Journey

Google fordert drei wichtige Bausteine auf einer Website: Expertise, Authority und Trustworthiness – schlicht: E-A-T. Wie

Restaurantbesucher bei einem Sterne-Meü sollten sich auch die Website-User den präsentierten Content auf der Zunge zergehen lassen. Wenn bei der Konzeption der Content-Strategie die Customer Journey noch nicht festgelegt wurde, ist jetzt der richtige Zeitpunkt dafür: Schritt für Schritt – von der Landing Page oder einem Blogbeitrag über die Kategorie- und Produktseiten bis hin zum Warenkorb. Lassen sich die Schritte einfach verfolgen? Wie lange dauert der Prozess? Prüfen Sie, wo welche Inhalte platziert werden können, um den User schnell und einfach durch den Online-Shop zu führen. Die festgelegten Buyer Personas zeigen, was die Nutzer erwarten und helfen bei der Konkretisierung des Contents.

Content-Guidelines

Bereits der griechische Philosoph Aristoteles wusste um die Relevanz des passenden Tonfalls. In seinem Werk „Rhetorik“ beschreibt er, wie wichtig die adäquate Wortwahl ist, die stets auf einer „mittleren Ebene“ liegen sollte, um die Hörer und Leser zu überzeugen. Weder ein poetischer noch ein anstößiger Schreibstil sollten angewandt werden, denn nur durch die Wahl angemessener Worte können die Leser überzeugt und das Thema wie gewünscht zum Ausdruck gebracht werden. Diese Richtlinien gelten noch heute und sollten in jedem Style Guide fürs Online-Texten aufgeführt sein. Herrscht Unklarheit über die Nutzung der Guidelines, verursacht dies hohe Summen an Zeit und Budget. Auch die gesetzlichen Anforderungen an den Website-Content sollten im Redaktionsbriefing besprochen werden.

Ein hervorragendes Beispiel ist der Style Guide der britischen Tageszeitung „The Guardian“ (www.theguardian.com/guardian-observer-style-guide-a). Hier wird primär die korrekte Schreibweise einzelner Worte dargestellt, die teils mit Hintergrundinformationen zu politischen Themen beschrieben werden. Von Mitarbeitern und Lesern werden diese Richtlinien seit Beginn des 20. Jahrhunderts stetig erweitert. Selbst Formulierungen und Schreibweisen, die an sich klar zu sein scheinen, werden festgelegt, um Unsicherheiten zu vermeiden. Sehen Sie Ihren Online-Shop sowie den zugehörigen Blog als eine Art Zeitung, die redaktionell stets auf den Top-Plätzen rangiert.

SEO-optimierte Texte

Website Content muss sowohl für die User als auch für Google verfasst werden. Klassifiziert Google die Inhalte als hochwertig und unique, so wird die Website mit guten Rankings belohnt. Für die vollständige Bereitstellung aller themenrelevanten Informationen unterstützen Texter-Tools die Content-Produktion. So zeigt ein sogenanntes W-Fragen-Tool alle Anfragen an Google zu dem bestimmten Keyword auf; der Google Keyword Planner liefert hingegen Ideen für Short- und Long-Tail-Begriffe. Für die Qualitätssicherung der Texte gibt es WDF*^p*IDF-Analysen, die das Verhältnis des Keywords innerhalb des Textdokuments zu allen verfügbaren Dokumenten präsentieren. Weitere Tools

helfen beispielsweise bei der Kontrolle von Lesbarkeit und Sinnhaftigkeit.

Bei Zeitmangel oder geringen Kapazitäten in der Online-Redaktion sind diese Tools extrem hilfreich und sollten im Style Guide als notwendiges To-do hinterlegt werden.

Was ein Style Guide beinhalten sollte

Der Leitfaden richtet sich an alle an der Content-Strategie Beteiligten und sollte von allen Seiten auf seine Aktualität geprüft werden. Hat sich die Corporate Identity geändert? Gab es Google-Updates, die sich auf den Website-Content auswirken? Gibt es neue Rechtschreibregelungen? Ist der Content rechtskonform?

Drei Zielsetzungen – eine Strategie

Content-Distribution, -Seeding, -Outreach: Die Content-Strategie ist die Grundlage der Seeding-Strategie. Deshalb sollte die gewünschte Zielgruppe mit all ihren Parametern genau definiert werden. Sie dient nicht nur als kurzfristiger Multiplikator, sondern soll als Long-Term-Zielgruppe über Monate hinweg den Content in die Welt streuen. Ein erfolgreiches Stakeholder Management ist deshalb die Basis der Content-Distribution.

- Auf welchen Plattformen sind die gewünschten Influencer vertreten?
- Wie groß ist deren Reichweite?
- Sprechen die Influencer die Zielgruppe des Online-Shops an?
- Haben sie die Kompetenz, die Markenkommunikation zu unterstützen?

Die Schwierigkeiten bei der Content-Distribution von Online-Shops

Online-Shops haben nur eine geringe Möglichkeit, ihre Inhalte zu teilen. Es lohnt sich nicht, Produkt- oder Kategorie-seiten regelmäßig über Twitter und Co. zu veröffentlichen. Hingegen erzielen Blogbeiträge, Tutorials oder Produktvergleiche einen hohen Mehrwert für den Nutzer und machen auf den Online-Shop aufmerksam. Ein Maßstab für die Distribution ist ebenfalls die Customer Journey. Wo möchten Sie welche Zielgruppe in den sozialen Medien abholen? Zwei Beispiele:

1. Steht der Kauf von Sneakern im Vordergrund, sind Produktvergleiche sinnvoll, um die User zur Conversion zu bewegen.
2. Soll lediglich die Brand-Awareness gesteigert werden, hilft Engaging Content, der auf die Homepage oder eine einzigartige Landing Page verlinkt.

Outreach fernab des Mainstreams

Facebook und Twitter sind die am häufigsten verwendeten Plattformen zum Teilen von Website Content. Sie sind aber nicht die Einzigen! Beim Outreach ist Kreativität gefragt. Denn abseits des Mainstreams gibt es Nischen, deren Vertreter gewonnen werden sollten. Ein erster Anlaufpunkt für die Kontaktaufnahme sind Foren, in denen sich allerhand Influencer zu jedem (un-)vorstellbaren Thema tummeln. Auch klassische Pressearbeit kann Interessenten erreichen, an die zuvor keiner gedacht hat.

Monitoring – den Überblick behalten

Wurde die Content-Produktion erfolgreich umgesetzt, kommt es zum finalen Schritt: dem Monitoring. In diesem Prozessschritt kann auf Schwankungen hinsichtlich der Nutzerzahl und der Qualität der Inhalte reagiert werden. Laut einer Umfrage des Consulting-Dienstleisters Accenture ist der Customer-Lifetime-Value der wichtigste KPI. Doch nur 16 Prozent der Website-Betreiber nutzen diesen Indikator für hochwertigen Content. Dabei ist dieser Faktor ausschlaggebend für die Conversion.

Von Big Data zu Smart-Data

Wie auch beim Content gilt beim Monitoring „Qualität statt Quantität“. Während Big Data vor einigen Jahren noch der Inbegriff des Controllings war, geht der heutige Trend hin zu intelligenten Daten, die für das Unternehmen und die Kunden gleichermaßen mehrwertbringend sind. Definieren Sie also sinnvolle KPIs, die Sie für Analysezwecke nutzen möchten, um anschließend Content-Optimierungen durchzuführen. So müssen auch die Nutzer nicht lange auf die Änderungen warten und lassen sich von einer proaktiven Website überzeugen. Mit der Kundenzufriedenheit steigt das Vertrauen und somit die Reputation des Online-Shops.

Die Macht der KPIs

Dank der Fülle von Daten, die das Internet und die vorhandenen Analysetools bereitstellen, wird durch das Zusammentragen verschiedener Kennzahlen das gewünschte Controlling möglich: Website-Nutzungszahlen und SEO-Werte, Online-Marketing- und Social-Media-Zahlen, Soft Figures wie Heatmaps, User-Profiles und Wettbewerbsanalysen sowie Aufrufe, Klicks, Erwähnungen, Newsletteranmeldungen und -abmeldungen und vieles mehr. Abschließende Reportings, welche die Reputation des Online-Shops oder den Kampagnenerfolg darstellen, sind die Basis für weitere Optimierungen auf der Website – und der Kreislauf für die Bereitstellung hochwertigen Contents beginnt erneut.

Fazit:

Eine Content-Strategie ist eine wichtige und notwendige Vorgehensweise, um als Online-Shop unter allen Wettbewerbern hervorstechen und einzigartig in der Branche zu sein. Eine genaue Kenntnis der Zielgruppe sowie die Ausrichtung des Contents und des Unternehmens auf diese müssen von Beginn an festgelegt werden. Nur so lässt sich langfristig Erfolg mit hohen Conversions erzielen. ■



Checkliste für das Redaktionsbriefing

Zeit ist Geld! Mit einem detaillierten Briefing für den Texter werden unnötige Korrekturrunden und Diskussionen vermieden.

- ✓ Zu welchem Thema soll der Text erstellt werden?
- ✓ Um welches Textformat handelt es sich?
- ✓ Für welche(s) Keyword(s) ist der Text zu erstellen?
- ✓ Ist ein Teaser-Text gewünscht?
- ✓ Welche Länge soll der Text haben?
- ✓ Wie soll der Text strukturiert sein?
- ✓ Welche Tonalität ist gewünscht?
- ✓ Sind interne Verlinkungen gewünscht?
- ✓ An welchem Step der Customer Journey wird der Content integriert?
- ✓ Welches Wording soll in den Content einfließen?
- ✓ Welche USPs und Verkaufsargumente soll der Text präsentieren?
- ✓ Bis zu welchem Termin ist der Text zu erstellen?
- ✓ Gibt es sonstige Hinweise hinsichtlich des Contents?



Lydia Hagen

ist Redakteurin bei Xpose 360 in Augsburg. Sie hat

Anglistik und Philosophie studiert und beschäftigt sich mit der Content-Konzeption und -Produktion für Websites. www.xpose360.de